**嘻哈说唱：现象级IP如何炼成**

从《中国有嘻哈》到《中国新说唱》，“嘻哈说唱”节目IP的生成与火爆的背后是爱奇艺近两年IP运营模式创新的直接产物，其核心理念是“如何透过IP本身的价值，拓展并延长IP生命周期，产生长线热度的商业模式”。在打造现象级IP的道路上，节目走出了自己的探索之路，而且IP的运营并没有出现综N代疲软现象，反而开拓出具创新性并较有代表性的商业模式，形成了上游——嘻哈文化；中游——网络综艺、广告投放；下游——衍生品开发的产业链，多维度全方面实现了节目IP价值的释放。

1. **节目IP的生成**

“IP”是“Intellectual Property”的缩写，作为一个专有名词，指的是通过智力劳动者所获得的成果，并由智力劳动者对成果依法享有的专有权利。在节目领域，IP指称拥有广泛受众群体、具有开发挖掘潜力的原创性内容或作品的版权。作为一种无形的智力资产，节目IP化也成为一种潮流和趋势，2015年以《爸爸去哪儿》等节目为引领，迎来了“综艺节目IP化元年”。湖南卫视在《爸爸去哪儿》节目IP上予以积极尝试，推出了衍生品开发和IP品牌塑造等。而爱奇艺从2017至今推出了从《中国有嘻哈》到《中国新说唱》的系列节目，纯网综IP的生成一时领风气之先。努力深耕青年亚文化，垂直网络综艺节目“嘻哈说唱”在内容质量、粉丝基础、营销推广几大方面促进 IP 全产业链的开发，深刻影响网络综艺在授权衍生、品牌开发等方面的运营策略。[[[1]](#endnote-0)]

嘻哈即“Hip-Hop”，最早出现于20世纪60年代位于美国纽约的布朗克斯的黑人社区。上世纪八十年代初期至中期，嘻哈文化通过美国电影《霹雳舞》等首次流入中国。20世纪九十年代中期，嘻哈文化在日、韩、港、台等地蓬勃发展，在我国内地也进一步扩大影响，中国本土的嘻哈文化也开始萌芽。2000年以后，港台嘻哈音乐进入内地，本土嘻哈文化在更加宽容的社会环境和全球化浪潮下得到进一步发展。嘻哈文化在本土化过程中不断调整、改造并创新，逐渐成为具有中国特色的本土青年文化。[[[2]](#endnote-1)]国内首档嘻哈说唱节目《中国有嘻哈》于2017年6月24日开始在爱奇艺独家播出，据官方披露，《中国有嘻哈》开播4小时，爱奇艺平台播放量破亿。截止到2017年9月9日收官，节目累计播放量便超过30亿，最高单期播放超3.2亿，同时微博主话题#中国有嘻哈#阅读量高达68亿，相关话题进入微博热搜榜也超过300次，在国内掀起了全民嘻哈的文化狂潮。《中国有嘻哈》也成为了流媒体平台垂直内容领域首部名副其实的超级网综，刷新了播放量、关注度等一系列网综记录。该节目也获得了“2017中国综艺峰会匠心盛典”年度匠心剪辑、年度匠心视效、年度匠心品牌营销、年度匠心编剧、年度匠心导演、盛典作品等诸多奖项。《中国有嘻哈》创造网络霸屏的同时，全民热议的话题性也令其影响深远。在《人民日报》官微所做的一项“2017 年十大网络流行语调查”中，“你有 freestyle 吗”力压“扎心了，老铁”等问鼎冠军。2017年“嘻哈”元素在中国广为流传，也因此被称为“中国嘻哈元年”。

2018暑期，爱奇艺趁热打铁推动嘻哈文化热潮，对《中国有嘻哈》进行改版，而后推出的《中国新说唱》第一季又取得了不俗的成功，再次引爆“嘻哈说唱”热潮。《中国新说唱》于2018年7月14日首次上线，24小时之内便获得1.2亿播放量，其话题量、讨论度远远超过2017年的《中国有嘻哈》。从最初的万人海选，到2018年10月6日冠军之夜，《中国新说唱》一路成为国内最燃网综之一。2019年《中国新说唱》第二季的热度更是持续攀升，节目主话题#中国新说唱#累计阅读量117.7亿，讨论量5609.3万。并在2019中美电视节上获“年度最佳综艺节目”荣誉。

嘻哈说唱节目初期并不为同行和赞助商看好，乃至出现赞助商纷纷撤资的不利局面。但爱奇艺坚定支持主创团队，耗资2.5亿，成为爱奇艺有史以来投资最大的S+级重点网综头部节目。节目的成功亦获得了高额回报。从节目裸奔开录，到农夫山泉 1.2 亿元拿下冠名权，首季总冠名费达到1.5亿，比肩顶级电视综艺《奔跑吧兄弟》，另外还有联合赞助1亿元，再到麦当劳、小米、抖音、雪佛兰的陆续加入，总决赛中插播广告更是卖出了 3000 万元。节目大结局60秒的广告位更是拍出了4500万元的天价。[[[3]](#endnote-2)]《中国有嘻哈》IP的衍生节目、“R!CH”品牌及授权合作的服饰、配饰、3C数码、食品酒水等200多个SKU，也为爱奇艺带来巨额经济回报。此外，节目中的嘻哈歌手身价暴涨，如当红的 PG ONE、GAI、VAVA、JONY J 等人气歌手演出不断，演唱会的票价更是从 200-300 元飞升至上千元。而在2018年的《中国新说唱》中，节目一度吸引了众多知名品牌的加入，包括“把精彩记录”的VIVO、“送啥都快”的美团、二手车“领军者”瓜子，还有“特不服”的特步等等。其在IP衍生产业链上的全力开拓和巧妙布局，更是使其具备强劲的市场号召力和显著的品牌价值。

**二、节目IP的运营策略**

**1.推行大数据战略**

爱奇艺的企业愿景是“做一家以科技创新为驱动的伟大娱乐公司”，“嘻哈说唱”系列节目则是其实现“科技创新推动娱乐产业发展”的优秀例证。当大多数节目还在摸索综N代的存活规律时，“嘻哈说唱”已趟出了一条综艺IP商业化运营之路，而且在众多热门综艺节目中脱颖而出。该类节目与以往国内优质IP运营思路的最大不同表现在它的“大数据”思维，巧妙地通过大数据洞察受众的潜在需求，以及挖掘分析受众的信息消费习惯。

2015年，爱奇艺通过股权交易成为全球最大的中文搜索引擎——百度旗下全资控股子公司。百度依托麾下强势的搜索引擎资源，包括网页和视频搜索、贴吧、百科等产品，为爱奇艺提供巨大体量的用户信息和引入庞大的流量推广平台。百度在经过“大数据”的数据价值挖掘之后，将目标用户引流至爱奇艺平台，完成第一次流量转化，即筛选出爱奇艺的潜在受众；然后在爱奇艺平台首页对嘻哈说唱节目进行推送，实施来自“百度”流量的第二次转化，即筛选出对节目有兴趣的受众群体；而通过会员付费等内容消费行为，还实现了节目内容的商业价值兑现，由此达致流量的第三次转化。节目还利用大数据针对特定的受众群体实施广告的精准投放，如节目开端的广告投放、节目中与节目内容高度融合的品牌广告等。除此之外，节目也利用大数据锁定和贴合受众的兴趣点，以此进行节目内容生产。在节目后期的调整中也不断随着受众关注点的变化而变化，为节目生产出受众感兴趣的内容提供了有力抓手。

**2.创新营销方式**

2015年以来，爱奇艺先后提出“创新广告营销”、“IP价值观感染营销”等，率先实现IP衍生、O2O兴趣流、艺人商务经纪等多元商业模式成功落地。“嘻哈说唱”系列节目作为爱奇艺麾下的重量级内容产品，能够一举跃升为现象级IP，离不开时俱进的营销创新。通过积极探索与成功尝试，实现了从传统IP投放向IP全产业链营销的升级，推动了娱乐营销产业的深刻变革。[[[4]](#endnote-3)]

**（1）创新广告营销**

从《中国有嘻哈》到《中国新说唱》，节目在广告营销方面有了长足的发展，通过“IP软植入”让品牌、内容和营销的结合愈加紧密。节目不仅仅是广告资源售卖方、营销服务提供方，还致力于整合内容方、品牌广告主等上下游生态资源，实现节目方与广告企业的共生共赢。例如《中国有嘻哈》创新植入广告形式，rap选手特别定制了“拼命不如拼维他命”广告歌，通过花式口播对农夫山泉维他命水进行宣传。随着节目热度的不断攀升，2017年农夫山泉维他命水的销售成绩也大获全胜，铺货同比增涨195%，全国铺货率达到30%，销量增涨同比超过50%，农夫山泉品牌赞助参与指数峰值达108.1。[[[5]](#endnote-4)]而在2019《中国新说唱》的节目中，每一期都会有不同选手对各广告投放品牌演唱一首rap。在短短的1分多钟的创意广告MV里，rapper将好几个广告品牌串联在一起，酷炫十足,以此加以推广。例如：

跟我battle（对决），就像vs（和）vivo

哪里来的对手，看我战到最后

“紫”成一派，边走边拍，大片直出不用修

魅夜紫在手，定义新的潮流。

除此之外，“嘻哈说唱”节目通过在剧情中插入“小剧场”的方式，推动“中插广告”的精品化。“中插广告”属于一种传统的广告形式，而小剧场的形式创新为客户有效触达消费者提供了一条新途径，也是网络综艺提升商业价值的一种新探索。如小米手机在《中国有嘻哈》决赛夜中运用了中插广告，体现出资源与创意的聚合，其手机系列拍照功能广告在季军和冠军即将被公布的决赛夜出现，牢牢锁定观众焦点，提升了广告的触达率。该期节目首播量超过4亿，小米手机瞬间笼络了大批粉丝。2019《中国新说唱》的冠名方“有钱花APP”邀请人气选手黄旭演绎“让每个梦想有钱花”品牌 RAP AD VlOG，并在每期节目中插入播放，通过这样沉浸式的广告植入，使广告也能成为热门话题。

通过创新广告营销方式，“嘻哈说唱”节目确立了包括数据接入、广告产品、广告流程、内容生产与营销等多个维度。内容精细、形式新颖的广告创新产品吸引了大量广告主的广告投放，并与现象级IP内容形成绑定效应，不断推出引爆行业的创新广告产品，同步制造现象级广告效应。

**（2）IP价值观感染营销**

“IP 价值观输出，会获得个人认同，形成个人价值观，并进一步成为青年群体的潮流，最终会演变成娱乐现象”。[4]“IP价值观感染营销”便是基于受众心理进行营销创新，洞察IP和价值观的互动演变，以此优化营销效果，其核心战略是以内容传递正能量价值观。“嘻哈说唱”系列节目以“正能量价值观”为主基调的内容战略持续吸引和引领年轻群体，也由此成为支撑IP商业价值的重要内核，实现以IP 价值观为纽带连接用户和品牌，实现内容和营销的双赢。

“嘻哈说唱”正能量价值观主要锁定在选手们的“年轻与热爱”、“真实与真诚”、“自信与坚定”等精神风貌上。Rapper们keep real的嘻哈精神和表达自我的态度从他们比赛的歌词中可见一斑：“Hip-pop就是无畏，所以精神还在”；“有梦就该去想，又不是经不起风浪”；“背负音乐使命，没人说容易”等。《中国有嘻哈》的选手孙八一热爱生活，关心留守儿童以及流浪猫狗，歌词中唱道：“笼子里的叫声是害怕不是怒吼/它是在乞求人类请你们住手/眼神流露出的是 无助的痛苦/生命结束了它也 没有了痛楚/如果你不喜欢它/请你别伤害它”。其他选手们也相继创作了《辉煌中国》、《城市因为你》、《HIPHOPMAN》、《文明礼让我先行》等弘扬国家社会文明、助力公益事业和坚持梦想的正向价值观歌曲，用嘻哈唱词歌颂国家新貌，为所处的新时代发声。《中国新说唱》的内容也充溢积极向上的价值观，节目推广曲正是是由吴亦凡演唱的《中国魂》，直接表白“你看见我是中国人，你知道我有中国魂。”节目的Slogan“我年轻，我说唱”，阐明节目意在营造全新的文化氛围，为说唱正名的同时也欲让观众看到青春的阳光和正能量；另一方面希望《中国新说唱》可以展示出当代说唱年轻人的才华和积极向上的生命力。[[[6]](#endnote-5)]除此之外，节目组也力推说唱音乐与中国传统文化，并且致力于将非主流的嘻哈文化与社会主流价值观相连接，传递的是理想、追求、奋斗的正向成长理念；而且在IP价值观的输出中邀请广告企业共同参与，这也成为创新和深化IP营销效果的一种方略——在合作前期与品牌共享积极价值观，让内容与品牌实现价值观共鸣，催生更大的营销能量、更持久的营销影响力。[[[7]](#endnote-6)]

1. **微博营销**

**以微博话题提高节目IP热度。**数据统计显示，微博话题#中国有嘻哈#阅读量破71亿，讨论量破2671万。《中国有嘻哈》连续18天占据微博网综实时榜TOP1，超300小时话题双榜坚挺TOP1。截至节目收官之时，嘻哈创造热搜词上榜超400次，超20亿微博搜索热度，讨论超2万人。节目通过后期剪辑加强节目典型片段的效果，推出节目利用微博等网络渠道进行热点催化，展开节目热门话题讨论，包括“天佑怒怼吴亦凡”、“喊麦VS说唱”、吴亦凡的“你有freestyle吗？”、张震岳的“我觉得不行”等微博话题，其中#freestyle#的微博话题阅读量过亿，讨论超15亿。2018年的《中国新说唱》第一季在播出到半程之际，微博同名话题#中国新说唱#阅读量已超47.4亿。而到2019的《中国新说唱》第二季，微博主话题#中国新说唱#阅读量则突破了150亿，讨论量也高达6353.2万，节目衍生相关话题100+个，话题（含主话题）总阅读量160亿+，远远超过2017年《中国有嘻哈》。

**以微博投票提升互动热度。**微博是粉丝对嘻哈说唱选手进行投票的一大渠道，微博用户每天可在《中国有嘻哈》微博人气榜为喜欢的选手投票。截至2017年8月19日，全网投票达到4645万，其中微博投票渠道占比10%，平均每日登陆微博投票专区用户超35万，最高一日投票数超10万。微博投票环节的设置，不仅提升了微博用户对节目性和互动性，也使节目IP在微博上进一步声名鹊起。

**以嘉宾及选手微博带动粉丝增长**。节目嘉宾和参赛选手通过微博话题也为节目增加热度，粉丝量不断增加，对节目的宣传和IP导流做出了贡献。其中，明星制作人吴亦凡微博粉丝量超3000万，潘玮柏微博粉丝量超2500万；截至节目收官日，参赛选手红花会PG-ONE粉丝增长369万+，达373万+；你的男孩T-T粉丝增长219万+，达230万+，欧阳靖MCJin粉丝增长181万+，达206万+，GAI爷只认钱粉丝增长181万+，达186万+，VaVaMiss粉丝增长156万+，达162万+。[[[8]](#endnote-7)]此外，《中国新说唱》2018年度冠军艾热夺冠后，粉丝增长到163万+，而《中国新说唱》2019年度冠军杨和苏夺冠后，粉丝也增长到228万+。

**（4）抖音推广**

嘻哈说唱系列节目利用抖音的内容推荐算法技术，把节目视频、嘻哈相关话题推送给抖音用户，强化用户对节目的印象印象，打造节目IP在社交APP中的知名度。在“嘻哈battle挑战赛”中，节目每期活动都会遨请选手录制抖音视频并引导用户参与挑战。每期挑战赛的主题、形式均有不同，比如“大魔王”、“随便迭”、“神秘人”等。在中国新说唱联盟battle站中，新秀的freestyle短视频获得了119.3万个喜欢，1.6万个转发。而且，抖音的社交机制显著提升了节目的品牌和传播力。如2019年《中国新说唱》第二季结合短视频平台抖音特有的机制，将节目IP的影响力进一步放大。抖音上有关#中国新说唱#的话题获得了21.1亿次的播放，宝石gem的歌曲《野狼disco》也成为新的抖音神曲，相关内容播放量达到了2.3亿。嘻哈说唱节目中频繁出现的热点与热梗也备受网友关注，其中“暴扣”“小鸭哥劈叉”“黄旭孙旭beef”“小丑守卫battle”等众多环节一度被网友“玩坏”。而“在你头上暴扣”“干嘛，非要这么说吗”等热梗，更是引爆网络，在抖音平台上相关话题播放量达到4.5亿+，成为网友间的日常用梗，节目一度获评“夏日爽综”称号。

**3.打造IP内容产品矩阵**

近几年来，IP热度水涨船高，不少公司都借着IP热潮乘势而上。然而，由IP衍生到其他业务并不是那么容易，大多数情况下都只能成为IP产业链上的一个或几个节点，这样，整个IP就很难形成串联效应，达不到IP品牌效果的最大化。从《中国有嘻哈》到《中国新说唱》，节目组在IP内容开发上打造产品矩阵，串联为“一鱼多吃”的模式。

“嘻哈说唱”IP内容开发，最为抢眼的是视频板块的综艺节目播出，除了主体节目《中国有嘻哈》、《中国新说唱》外，也推出VIP独家专享《嘻哈头条》、《嘻哈简史》、《中国有嘻哈·王者之路》等多档衍生内容，成为爱奇艺全方位深耕“嘻哈说唱”IP内容的重要举措。它们的热播有效延续了“嘻哈说唱”超级IP的热度，形成“正片+VIP专享版+独立衍生+花絮看点”的网状产品结构。其次，爱奇艺直播平台“奇秀”在《中国有嘻哈》、《中国新说唱》节目播出期间，就嘻哈主题相关的发布会、节目探班、人气选手直播超过20场，节目的总决赛直播部分也提供给了奇秀平台，用户的打赏和平台流量均猛增。在线下层面，爱奇艺在2017年年底推出以“嘻哈”为主题的，包括节目热门参赛选手、制作人在内的多场次Live巡回演唱会。在漫画内容的开发上，爱奇艺漫画官网力推《嘻哈江湖》、《嘻哈派》等多部围绕嘻哈主题的漫画作品。其中由深圳嘿吼文化发展有限公司出品的《嘻哈江湖》，乃是国内首部以嘻哈为主题的少年冒险漫画和在线漫画。在自制综艺《中国有嘻哈》的内容基础上改编为游戏，也是爱奇艺进一步拓展“综游互动”的产物。

上述IP内容产品的开发，打造了一站式的内容服务体系，通过延长内容产品线来吸引用户买单；而且致力于让内容产品之间产生协同效应，持续释放IP的内容价值和品牌价值，从而具备更强的市场竞争力。

**4.多通路的IP授权**

在泛娱乐化的时代背景之下，已经不存在单一的IP 产品样态，经典 IP 所产生的商业价值，是一个巨大的产业链，可以在不同领域进行反复开发利用。[[[9]](#endnote-8)]和以往节目IP的开发路径不同，“嘻哈说唱”的IP运营并不局限于节目本身，在筹备阶段就确立了“节目品类+潮流文化”的衍生品定位，通过IP授权方式，深入挖掘和延伸IP价值，营造出良好的长尾效应。

IP授权指的是版权方（IP所有者）或者其代理商将IP授权给客户使用，客户可以根据授权协议在一定的范围内使用该IP，并向授权者支付相应的费用（权利金）。“嘻哈说唱”节目组通过商品授权、促销授权、主题授权、通路授权等模式推动商业合作，进一步延伸IP的价值链。

**（1）商品授权**

商品授权是指被授权方将获得授权的品牌资源用于商品的设计、开发和生产中，同时取得销售权。

节目组将嘻哈说唱文化本土化，剥离了西方嘻哈的戾气，走出了亚文化的怪圈，打造出“R!CH”商标，成功地把个性表达与潮流文化结合在一起。既把嘻哈文化常出现的惊叹号符号融入其中，更是取“Rising！Chinese Hip-Hop”之意，将“R!CH”打造成中国嘻哈文化的符号，推出“R!CH”专属潮牌。巨大的金色“R!CH”字样的LOGO极具辨识度，随着嘻哈说唱节目的爆火，“R!CH”这一嘻哈潮牌也随之进入大众的视野，深受当下青年群体追捧，成为能代表年轻人生活态度的时尚潮牌。热血、个性、潮流的品牌定位借助节目热播迅速地打入市场。

在文化产业链中，周边产品是IP价值实现变现和增值的有效手段。节目打造出潮牌“R!CH”，2017年第一季《中国有嘻哈》已开发超过200种衍生产品，覆盖服饰、配饰、数码、食品、酒水等多个品类，节目播出期间在爱奇艺商城、京东商城、天猫等主流电商平台和线下店铺售卖，展现了综艺与市场的多方式结合潜力。[[[10]](#endnote-9)]

在商品授权的产品形态上，嘻哈说唱节目组也有了新的突破，为网综授权模式探索出了一条新的道路。不同于以往IP商业运营以卡通动漫形象为主进行衍生品开发，节目立足自身IP的文化价值，直接利用“R!CH”的嘻哈文化符号加以授权和推动产品开发。如节目中选手用于晋级的项链、帽子等核心道具，包括选手的服饰造型和穿搭，都凸显“R!CH”标识，并通过节目加以广泛传播。

《中国新说唱》在打造节目IP品牌的基础上，通过与品牌合作伙伴进行商品联合开发、合作营销等，进一步提升IP影响力和扩大收益渠道。2018《中国新说唱》第一季开发了逾300个SKU的联合定制款产品，进一步提升嘻哈说唱IP的影响力，将节目与品牌的联名衍生品延展到生活消费的多个层面。2019年《中国新说唱》第二季中借助节目掀起的国潮风，与李宁、特步、BOY等一系列品牌进行深度合作，不仅为参赛选手定制服装，甚至向大众推出《中国新说唱》联名款服饰，商品在各大品牌官网及线下实体店都呈热销之势。

**（2）促销授权**

促销授权一般包括两类：一为促销赠品授权，即被授权商可以运用授权品牌的商标、人物及造型图案，与自己的促销活动结合，通过发放赠品的方式促进公司产品的销售；二为图案形象授权，即被授权商可以运用授权品牌的商标、人物及造型图案，与促销活动结合，以广告、创意主题活动等方式达到促销目的。

农夫山泉集团是2017《中国有嘻哈》节目的赞助商，企业除了利用节目热度做好强势的线上营销之外，还巧妙打出粉丝经济这张牌，将节目选手的晋级与自身产品销售紧密结合。凡在农夫山泉线下门店购买维他命水，即可获得投票卡为节目选手投票。通过赠品授权的方式，农夫山泉集团直接将节目粉丝的热情转化为对自身产品的购买力。这一将赛程与产品销售相结合的做法，有效刺激了维他命水销量的增加。与2016年同期数据相比，2017年农夫山泉维他命水铺货同比增涨195%，全国铺货率大概达到30%，销量增涨同比超过50%。

而另一赞助商麦当劳则是充分利用自身获得的图案形象授权，发布广告片《我们的嘻哈时光》，主推麦当劳“嘻哈小食盒”。广告片以麦当劳店内一起共享小食为主题，邀请节目导师吴亦凡，及参赛选手VAVA、TIZZY T等人共同拍摄，以嘻哈歌曲作为背景音乐，嘻哈青年们劲歌热舞，展现了“小食”“大友情”。由于节目的高流量，嘻哈小食盒也因此成了一时的消费时尚。在促销授权期间，每1000张订单中就有300个以上小食系列出现，总计售卖出嘻哈小食盒307万盒。

**（3）主题授权**

主题授权是指被授权商可运用所授权品牌所属的商标、人物及造型图案为主题，策划并经营主题项目。

2019年嘻哈节目组通过主题授权模式打造出嘻哈风主题的茶饮店---嘻饮力（RICHING KEEP REAL）。官方“国潮”茶饮品牌嘻饮力与《中国新说唱》进行合作，以线下实体经营为基础，茶饮店在北京、南京、广州等城市相继开张，并成功打入马拉西亚茶饮市场。门店凸显嘻哈主题，从其装修风格、菜单、经营方式等都与嘻哈说唱节目密切关联，弥漫着浓厚的嘻哈氛围。首先，店铺装修尽显完全开放式的嘻哈风格，营造出霓虹灯下的街头感，还自带FREESTYLE的金属擂台，以张扬、酷潮金色元素为主，强烈的红白对比、大片涂鸦等引领嘻哈质感FREESTYLE潮流风向标。LED巨幕、RICH大链子，也均还原了《中国新说唱》的节目现场；消费者在菜单上可以发现，饮品命名有“大碗果茶”、“莓问题”等；店员与消费者之间的互动方式也独具嘻哈风格。通过释放嘻哈魅力，门店已绝非一家简单的茶饮店，而升级为Hip-Hop文化的潮酷体验地，而且店内还提供节目资讯、Rapper互动、趣玩空间等，进一步打破荧屏壁垒，触达个性年轻人群。广州第一家店开业仅7天，嘻哈潮人就蜂拥而至，更有明星王以太亲自为它打卡推荐。

**（4）通路授权**

通路授权又称渠道授权，是指被授权商可加入做授权品牌的连锁专卖店和连锁专卖专柜，统一销售授权品牌的商品。涵盖商标、商号、经营诀窍、经营模式、市场规划等商业要素组合的综合授权使用，多以电商+线下实体店的形式呈现。

从“嘻哈”到“新说唱”，节目组与其他品牌合作打造线下加盟店，将IP特色与被授权商的商业经营相融合，不仅把节目原有的庞大粉丝群转变为直接购买力，还以此吸引了一批尝新猎奇的路人粉。第一季节目开播至今，授权合作的三百多样商品已经在包括爱奇艺商城、天猫等主流电商平台及线下品牌店面等渠道售卖。《中国有嘻哈》还在节目播出的屏幕左下角弹出rapper同款链接，观众可直接点击进入，实现在线购物。此外，爱奇艺商城还为其设置“黑怕时尚”、“嗨爆耳膜”、“舌尖很忙”等专栏，对节目衍生品进行分类，以便消费者购买。节目播出后艾福杰尼、VAVA等高人气选手钟爱的潮牌经常被粉丝买到官网断货，象征通关的“R!CH”标志的大金链子也在爱奇艺商城取得很高的销量。

1. **线下联动运营**

**节目场景线下落地。**《中国新说唱》2019通过打造“潮玩体验馆”，实现节目场景的线下落地，为观众打造具沉浸感的节目现场体验。体验馆首先覆盖北京、上海、深圳、西安、沈阳等五个城市，也由此掀起了一场《中国新说唱》2019“潮玩体验”的热潮，成为节目IP品牌的新颖展示平台，也为观众带来更具深度的实景体验，加强了粉丝与节目之间的情感联系。场馆集结了各节目场景的核心元素，包括复制了原版滑板墙，更是有1:1的导师座椅让粉丝感受身临其境的说唱体验。场馆的入口处设置了mini说唱博物馆，可以用歌词、主题等解读出说唱文化的态度。开放式的R1CH四个字母代表了选择门的阶梯场景，可以选择自己喜欢的战队。除了场景克隆外，《中国新说唱》2019“潮玩体验馆”还设置了DJ打碟专区、VR体验专区等，粉丝可以通过带上爱奇艺·奇遇VR，享受与选手同台的身临其境之感，凸显了强烈的参与感和趣味性。“说唱潮流艺术馆”里，观众可以线下实现实景体感互动，制作专属自己的海报、打造专属自己的说唱单曲、定制专属战队卡，更能与说唱选手王齐铭实现潮玩互动。这场覆盖全国、持续不断的线下风暴，是爱奇艺《中国新说唱》2019的一次线下落地活动，也是综艺IP衍生在线下的一次成功的尝试。

**举办系列创意活动。**《中国新说唱》2019节目组还先后举办了多个创意线下活动，以此拉抬节目的影响力。从开播前五天举办的“限时公开评测”，获得高达98%的好评。到之后的“CTRL潮乐生活”，吸引到人气博主探店，总互动量达至5000+，覆盖人数超过200万。而在总决赛期间，节目组更是“脑洞大开”，发起“新说唱与你有瓜”活动。不仅以西瓜作为总决赛邀请函，更举办了“新说唱与你有瓜-homie的力量见面会”，福克斯、刘聪、L4WUDU等人气rapper“空降”现场大送福利，引起大波粉丝的纷纷打call。这些活动都给《中国新说唱》造势和IP价值扩散起到了良好作用。节目还与上海地铁共同打造了一场声势浩大的线下场景营销。上海地铁1号线到13号线共381个站点，共计42000块大屏上，同步播出《中国新说唱》2019节目中的地铁场景。

**与品牌企业联动。**战马品牌依托《中国新说唱》的IP文化内核，以“敢玩精神”为核心，与《中国新说唱》联名打造了“战马敢玩LIVE HOUSE”线下活动。《中国新说唱》2019还在北京、上海、深圳、西安、沈阳等五个城市开展了“潮玩体验馆”的活动，在现场放置包括NBA、ZIPPO、FR2、爱美丽、RICHING嘻饮力、DBH等多个合作品牌，让节目内容、品牌营销、商业转化一站式完成。而在2018年《中国新说唱》第一季中，嗨爆网络的说唱单曲也掀起了广告企业品牌圈的说唱高潮，60多家品牌为新曲应援打call；连咖啡、小牛电动、猫王收音机、锤子、One More等近20家新锐品牌也结合《Homie Choice》的beat，以品牌歌词海报的形式秀出各自的freestyle，相关活动信息一时刷爆社交网络和朋友圈。

参考文献：

1. []韩筱涵.嘻哈爆款下的网络自制选秀综艺模式新突破[J].今传媒，2018，26(03):116-117. [↑](#endnote-ref-0)
2. [] 桑子文.中国有嘻哈吗?——基于网络综艺节目《中国有嘻哈》的文化批判[J].上海文化，2018(12):52-59+125. [↑](#endnote-ref-1)
3. [] 方正证券研究所：2018年爱奇艺（IQ）深度报告，http://www.199it.com/archives/770038.html [↑](#endnote-ref-2)
4. []本刊编辑部. 2018爱奇艺iJOY悦享会盛大举办 发布前沿价值观[J]. 声屏世界•广告人， 2018， No.349(6):84-86. [↑](#endnote-ref-3)
5. []回看2017：爆红的嘻哈文化和它背后的品牌营销战

   http://m.sohu.com/a/209818043\_583907.2019/09/10. [↑](#endnote-ref-4)
6. []《中国新说唱》有多新？ [↑](#endnote-ref-5)
7. []嘉韵梁. 爱奇艺自制栏目创新方式探究[J]. 视听界. [↑](#endnote-ref-6)
8. []杨仁文，爱奇艺（IQ）深度报告：中国在线视频创新领导者——暨互联网视频行业分析框架（第一卷），http://www.360doc.com/document/18/0831/17/27792708\_782733627.shtml [↑](#endnote-ref-7)
9. []杜羡. 泛娱乐时代下经典IP产业链本土化运营刍议——以迪士尼为例[J]. 视听界(广播电视技术)， 2018(05):122-125. [↑](#endnote-ref-8)
10. []网络综艺节目多元创收策略研究 [↑](#endnote-ref-9)